

БУЛАТОВА Э. В.

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК АУДИТОРИИ НА ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАТЕКСТОВ

В статье представлены результаты изучения влияния некоторых социально-демографических характеристик аудитории (возраст, профессиональный статус) на восприятие медиатекстов. Установлены различия, касающиеся степени понимания текстов, значимости различных элементов текста для адресата и эмоционального потенциала медиатекста для разных возрастных и профессиональных групп читателей.

**Ключевые слова:** восприятие, опрос, анкетирование, медиатекст, тексты СМИ, социальная реклама, социально-демографические характеристики аудитории.

Bulatova E. V.

## The influence of social and demographic characteristics of the audience on the media text perception

The article presents the results of the research regarding the influence of some social and demographic characteristics of the audience (age, professional status) on the media text perception. Such differences concerning the degree of understanding of texts, the significance of the different text elements for the addressee and emotional potential of the media texts for different age and professional groups of readers were examined.

**Keywords:** social and demographic characteristics, audience, media text, perception, survey, media.

Важной составляющей когнитивно-дискурсивного исследования медиатекстов являются социологические методы анализа восприятия публикации, которые позволяют получить «обратную связь», в результате чего становится возможным установить характер взаимоотношения текстопостроения и текстовосприятия.

К числу социологических методов, наиболее часто используемых при анализе восприятия медиатекстов, относится опрос, который имеет две разновидности: анкетирование и интервьюирование [о методе опроса см. 1; 2; 3; 4]. Мы использовали анкетирование для оценки степени понимания текста, определения значимости различных элементов текста для читателя, установления эмоционального потенциала элементов текста, выявления возможного влияния некоторых социально-демографических характеристик аудитории (возраст, профессия) на восприятие текстов СМИ.

Анкета включала прямые, открытые дефинитивные и обосновывающие вопросы о мнениях. Три вопроса являлись основными, один вопрос – фильтрующий. Вопросы анкеты:

1. Определите главную мысль публикации (о чем публикация, и что самого важного хотел сказать автор?).

2. Выделите 5–10 ключевых, наиболее значимых элементов публикации (вербальных и/или визуальных: слова, словосочетания, визуальные образы и пр.), которые, на ваш взгляд, несут основную смысловую нагрузку. Пожалуйста, поясните свой выбор.
3. Испытывали ли вы эмоции в процессе ознакомления с публикацией? Если да, то какие? (Если публикация не вызвала эмоций, отметьте это и пропустите вопрос № 4).
4. Какие элементы публикации (можно указывать и вербальные, и визуальные элементы, в том числе и те, которые отмечали в п. 2) вызвали эмоции? Почему?

Для определения влияния профессии испытуемых на восприятие информации использовалась кластерная форма выборки. В выборке участвовало 14 студентов департамента «Факультет журналистики» УрФУ и 16 студентов департамента психологии УрФУ в возрасте от 18 до 22 лет. Для определения влияния возраста испытуемых на восприятие информации использовалась вероятностная форма выборки. В выборке участвовало 29 человек в возрасте до 26 лет (учащиеся и студенты) и 29 человек в возрасте от 27 до 55 лет (специалисты).

В качестве стимулов выступали креолизованные тексты, опубликованные в качественных СМИ («Русский репортер», РИА «Новости»). Представим результаты исследования влияния профессии испытуемых на восприятие медиатекста.

*Специфика восприятия фотозаметки «На стройке»* («Русский репортер». 18 дек. 2013) лицами разных профессий.

1. Понимание содержания публикации:

- а) хорошее и удовлетворительное: 85 % испытуемых-журналистов (далее – ИЖ) и 44 % испытуемых-психологов (далее – ИП);
- б) слабое понимание и непонимание: 15 % ИЖ и 56 % ИП.

2. Значимость элементов текста для читателей:

а) вербальная часть:

- информация о заработной плате героя: 14,2 % ИЖ и 62,5 % ИП;
- информация об условиях работы (на высоте): 14,2 % ИЖ и 56,2 % ИП;
- информация об эмиграции из Непала: 35,7 % ИЖ и 0 % ИП;
- все статистические данные в совокупности («цифры»): 28,5 % ИЖ и 6,2 % ИП.

б) визуальная часть

- опасный характер работы главного героя: 57 % ИЖ и 75 % ИП;
- окружающая героя бедная обстановка: 21 % ИЖ и 56 % ИП.

3. Характер эмоционального ответа:

- а) испытывали эмоции при ознакомлении с медиатекстом: 7 % ИЖ и 31 % ИП;
- б) использовали в ответах эмоционально-оценочную лексику: 35 % ИЖ и 75 % ИП.

В целом, можно отметить, что журналисты лучше поняли смысл текста и отнеслись к нему достаточно спокойно, воспринимали публикацию более отстра-

ненно, давали лаконичные ответы на вопросы. Для них оказался значимым не столько единичный факт суровой жизни героя, на котором концентрировали внимание психологи, сколько общая ситуация в Непале, являющаяся причиной иммиграции молодого населения страны.

Интерпретация психологов оказалась более далекой от авторского замысла, вместе с тем респонденты проявили большую способность к сопереживанию и точно называли испытываемые эмоции, давали более развернутые ответы на вопросы анкеты.

Представим результаты исследования влияния возраста испытуемых на восприятие публикации.

*Специфика восприятия текста социальной рекламы «Воспитывая детей, начинайте с себя»* (РИА «Новости». 28 окт. 2014) *лицами разных возрастных групп.*

1. Понимание содержания публикации:

- а) хорошее и удовлетворительное: 49 % испытуемых младшей возрастной группы – до 26 лет (далее – ИМВГ) и 96,5 % испытуемых средней возрастной группы – от 27 до 55 лет (далее – ИСВГ);
- б) слабое понимание и непонимание: 41 % ИМВГ и 3,5 % ИСВГ;
- в) не дали ответ на вопрос: 10 % ИМВГ и 0 % ИСВГ.

2. Значимость элементов текста с точки зрения читателей:

а) вербальные элементы:

- лозунги: 48,2 % ИМВГ и 48,2 % ИСВГ;
- вербальная часть логотипа проекта Фонда защиты детей: 10,3 % ИМВГ и 10,3 % ИСВГ;
- адрес сайта: 0 % ИМВГ и 6,8 % ИСВГ;

б) визуальные элементы:

- ребенок: 82 % ИМВГ и 89,6 % ИСВГ;
- ремень: 55 % ИМВГ и 79,3 % ИСВГ;
- кот: 58 % ИМВГ и 24,1 % ИСВГ;
- ваза: 44 % ИМВГ и 6,8 % ИСВГ;
- визуальная часть логотипа проекта Фонда защиты детей: 3,4 % ИМВГ и 3,4 % ИСВГ.

3. Характер эмоционального ответа:

- а) испытывали эмоции при ознакомлении с медиатекстом: 34 % ИМВГ и 82,8 % ИСВГ;
- б) использовали в ответах эмоционально-оценочную лексику: 66 % ИМВГ и 96,5 % ИСВГ.

Как показало исследование, аудитория средней возрастной группы не испытывает затруднения с пониманием содержания публикации, обращает внимание на все ее элементы, демонстрирует вовлеченность и высокую эмоциональную ответную реакцию на медиатекст, посвященный вопросам воспитания детей. Большая часть респондентов дает развернутые ответы с объяснением своей позиции. Аудитория младшей возрастной группы хуже ориентируется в

содержании публикации, некоторые элементы креолизованного текста ускользают от ее внимания, ответы респондентов лаконичные, публикация вызывает значительно менее ярко выраженную эмоциональную реакцию, что, возможно, объясняется низким интересом к поднятым в публикации вопросам в силу отсутствия у испытуемых родительского опыта.

На основании изложенного можно сделать вывод, что опрос является важным методом, позволяющим оценить специфику восприятия публикации группами читателей с разными социально-демографическими признаками. Учет «обратной связи» может быть полезным для определения «своей» аудитории, выбора коммуникационного канала и корректировки построения медиатекстов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белянин В. П. Психоллингвистика. Москва, 2004.
2. Свитич Л. Г. Социология журналистики. Москва, 2005.
3. Фомичева И. Д. Социология СМИ. Москва, 2007.
4. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара, 1995.